Piawai Menjual Mimpi

Dengan satu **konsep,** *PT Duta Pertiwi mampu* ***meluncurkan*** *empat proyek sekaligus. Semua menjual 'mimpi' tapi* **laris** *dipasarkan.*

Secara logika, proyek perumahan skala besar yang diluncurkan persis menjelang krisis, pembangunannya akan terseok-seok. Sebab pada tahap awal, si pengembang membutuhkan dana yang sangat besar untuk mematangkan tanah, membangun infrastruktur, dan melakukan promosi. Lebih-lebih proyeknya belum berbentuk, tentu saja pemasarannya juga relatif lebih sulit.

PT Duta Pertiwi (DP) ternyata mampu membalik logika tersebut. Kota Wisata yang dibangun pada November 1996 bersama-sama investor asing; Marubeni dari Jepang, LG dari Korsel, dan Land and House dari Thailand, malah melaju sangat kencang. Melesat jauh meninggalkan proyek-proyek sejenis di Jabotabek.

Selain memperoleh dukungan dana dari luar negeri, dewi fortuna agaknya juga turut menyertai. Konsep 'kota mimpi' yang menawarkan gaya hidup global, sepertinya selaras dengan psikologis orang-orang yang kaya mendadak akibat krisis. Lihat saja, ada *cluster* Pesona Paris, Pesona Amerika, Pesona Kyoto, Pesona Florance, dan pesona-pesona kota wisata ternama lainnya. Pokoknya cukup mewakili khayalan orang-orang yang ingin tinggal di kota-kota besar tersebut. Apalagi lansekap *public area* di setiap *cluster*-nya dihiasi miniatur bangunan-bangunan monumental dari kota yang dijiplak. Seperti di Pesona Paris ada miniatur bangunan *arch of the Triump* lengkap dengan patung Napoleon, di Pesona Amsterdam ada kincir angin, dan lain sebagainya.

Legenda Wisata dihiasi patung Dewa Neptunus

Keberanian DP tersebut, antara lain didasarkan pada perkiraan kasar bahwa dari sekitar 10 juta warga Jakarta, kurang lebih ada 200 ribu jiwa yang bernasib baik dan diasumsikan memiliki uang selama krisis. Entah karena untung menyimpan valas, panen bunga deposito, untung dari agrobisnis, dll. Dari jumlah tersebut, lebih dari separuhnya diasumsikan memiliki simpanan paling sedikit Rp10 miliar.

Sudah pasti mereka memiliki kemampuan untuk membeli rumah. Dengan melakukan promosi yang gila-gilaan, baik di media cetak, TV, radio, dan membanjiri ruas-ruas jalan dengan warna-warni spanduk, DP berupaya membujuk orang-orang berduit itu agar mau membelanjakan uangnya di Kota Wisata.

Di tengah pengembang-pengembang lain terbelit hutang dan tak mampu berkutik, strategi promosi yang digencarkan DP memang nyaris tak tertandingi. Sudah pasti pilihan masyarakat banyak yang jatuh ke Kota Wisata. Lagi pula lokasinya juga berada di tempat yang cukup netral. Maksudnya, dapat menjadi pilihan orang Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Bogor, tapi orang yang tinggal di kawasan utara pun masih bisa menerimanya.

Lantas untuk lebih meyakinkan mereka, selain mempercepat progres pembangunannya, DP juga berupaya untuk meningkatkan nilai propertinya. Misalnya dengan menaikkan harga tanah sesuai dengan progres yang dicapai.

Pola pikir semacam itu sungguh bertolak belakang dengan teman-teman seprofesinya. Lihat saja, jika rata-rata pengembang melakukan reposisi pasar dengan memangkas harga tanah untuk segmen menengah-bawah, DP malah menikkan harga tanah dan optimis mengga-

rap segmen pasar kelas menengah-atas.

General Marketing Housing II PT Duta Pertiwi, Jusito, mencoba memberikan alasan. Katanya di saat krisis, orang-orang yang mampu membeli rumah tunai berharga ratusan juta rupiah hanyalah orang-orang dari kalangan menengah-atas. Dan pada saat itu jumlah pasokannya boleh dibilang minim sekali. "Celah pasar inilah yang kami garap semaksimal mungkin," katanya.

Sementara ini laju penjualannya memang cukup meyakinkan. Bila pada tahun 1997 rata-rata perbulannya baru Rp10 miliar, maka pada tahun 1999 sudah meningkat menjadi Rp22 miliar, dan tahun 2000 ini melonjak lagi menjadi Rp33 miliar.

Peningkatan penjualan yang signifikan tersebut diantaranya karena harga tanah di Kota Wisata dari waktu ke waktu meningkat tajam. Jika pada saat *launching* per meter perseginya dipatok Rp400 ribu, dalam kurun waktu hampir empat tahun sudah naik menjadi Rp900 ribu.

Dari sisi pemasaran, ungkap Jusito, Kota Wisata baru berhasil menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Belum mencapai ke tahapan, membeli rumah di Kota Wisata menimbulkan rasa kebanggaan. Apalagi sampai ke tahap yang paling tinggi, orang akan tergila-gila dengan Kota Wisata.

Meski demikian, ia optimis bahwa proyeknya akan segera mencapai tahap ke tiga, yakni menimbulkan rasa kebanggaan bagi setiap orang yang membelinya. Pada tahapan ini orang tidak akan sungkan-sungkan lagi bercerita tentang tempat tinggalnya kepada teman atau para koleganya.

Salah satu caranya adalah membidik pasar kelas atas Ibu Kota dengan membuka *cluster* baru Beverly Hills akhir Mei lalu. Jumlah kavlingnya hanya 30 unit, tepat di pinggir danau kecil (situ) dan memiliki *view* ke rencana *town centre*. Harga rumahnya cukup mahal, Rp1,7 miliar per unitnya. "Sampai sekarang sudah 8 unit yang terjual," kata Jusito bangga.

Merasa berhasil memasarkan Kota Wisata, tahun 1998 DP kemudian membuka proyek resor Kota Bunga di kawasan Puncak. Ide dasarnya juga hampir sama dengan Kota Wisata. Yakni membidik kalangan menengah-atas yang kala itu memperoleh rezeki mendadak akibat krisis. "Mereka itu tidak perlu bekerja keras sudah bisa mengeruk keuntungan 60% (bunga deposito) per tahun. Makanya kami menawarkan tempat peristirahatan. Mengingat kala itu kalau mau pergi ke luar negeri cukup susah, dan ongkosnya juga mahal," papar Jusito.

Pesona Amsterdam
Kota Wisata, ditengarai kincir angin

Konsepnya pun tak jauh berbeda, yakni mengadopsi gaya arsitektur rumah dari berbagai penjuru dunia. Lihat saja, ada Vila Jepang, Vila Inggris, Vila Swiss, Vila Alpin dll.

Dengan menawarkan alternatif tempat liburan yang konsepnya belum pernah ada duanya di negeri ini, Kota Bunga pun tak kalah larisnya dengan Kota Wisata. Saat ini penjualannya bisa mencapai Rp19 miliar per bulan.

Tahun 1999, lagi-lagi DP meluncurkan proyek baru yang nyaris sama dengan Kota Wisata, namanya Legenda Wisata. Lokasinya persis di depan Kota Wisata, hanya saja bedanya lansekapnya banyak dihiasi patung-patung legendaris. Seperti Spink, Dewa Neptunus dan Rama-Sinta.

Target pasarnya pun sedikit di bawah Kota Wisata. Itu dapat dilihat dari harga tanahnya yang Rp550 ribu per m2, infrastruktur dan fasilitas yang disediakan tidak seapik Kota Wisata. Tak heran jika hasil penjualannya baru mencapai separohnya Kota Wisata, yakni sekitar Rp16 miliar setiap bulannya.

Konsep Kota Wisata juga diusung menyeberang laut ke Balikpapan, Kalimantan Timur. Di sana DP mengembangkan proyek perumahan Balikpapan Baru seluas 120 Ha. Hasil penjualannya juga cukup lumayan, Rp8 miliar per bulan. Kata Jusito, pembelinya adalah karyawan perusahaan minyak, pupuk, petrokimia dan kayu lapis yang tersebar di Balikpapan, Samarinda dan Bontang.

Keempat proyek tersebut di bawah Divisi Housing II, belum termasuk yang dikelola Housing I (Taman Permata Buana & Banjar Wijaya) dan Housing III (Telaga Golf).

DP memang benar-benar berhasil menjual mimpi, makanya terus berkejaran dengan waktu. Berusaha menjual sebanyak-banyaknya sebum mimpi itu berakhir.

Tapi Jusito tak sepaham dengan pendapat itu. Pasalnya, Kota Wisata akan dikembangkan hingga 1000 Ha selama 20 tahun. Jadi tidak mungkin melakukan strategi, *hit and run*. (joy)